

O elogio à crença: a construção da experiência política brasileira a partir do período pré-eleições de 2018

Luciana Paiva de Vilhena Leite^a

Giselle Maria Sarti Leal^b

Resumo

Este artigo propõe uma análise semiolinguística, com contribuição interdisciplinar, das construções discursivas decorrentes das recentes experiências políticas do cidadão brasileiro, perpassadas pelo uso das mídias sociais, mais especificamente, o Twitter, durante a campanha presidencial de 2018. Analisamos uma amostra de quatro tweets produzidos por sujeitos enunciadore que interpretam a experiência política como aquela que se vincula a uma “tópica da moralidade”, seja ela interpretada como ausência de corrupção, seja como reforço de valores familiares, cristãos, tradicionais, num movimento de supervalorização das crenças, em detrimento da verdade factual.

Palavras-chave: *Saberes de crença; experiência política brasileira; crise da informação; mídias digitais.*

Recebido em: 30/06/2019.

Aceito em: 09/09/2019.

^a Professora na Escola de Letras da UNIRIO. E-mail: luciana.vilhena@gmail.com.

^b Professora na Escola de Letras da UNIRIO. E-mail: gicalealves@hotmail.com.

Quando pensamos no contemporâneo, no que se refere à experiência política de uma sociedade, não podemos deixar de considerar um percurso - da ordem do factual e do simbólico - que subsidiaria a construção de um pensamento coletivo. Esse percurso seria entremeado por narrativa(s) a respeito dos acontecimentos cotidianos, geralmente com base em materiais/discursos disponíveis nas mídias.

Nos últimos 10 anos, a maneira como as mídias influenciam a vida das pessoas mudou significativamente, permitindo que o ambiente digital oferecesse recursos que *virtualizassem* as trocas intersubjetivas. Lévy (2011) considera que as relações entre o “real” e o “virtual” não se dão em domínios de oposição. Para o estudioso, trata-se de modos de ser - ou modos de realização da experiência (inter)subjetiva - que são complementares, correspondendo a uma mesma entidade.

Enfocando a temática da experiência política brasileira - que está no bojo da investigação a que nos propomos -, é importante mencionar o período de junho de 2013 como um divisor de águas, justamente no que se refere ao comportamento político do cidadão brasileiro. As manifestações de junho de 2013 - a maior parte delas convocada via redes sociais - são organizadas de modo a ensejar a insatisfação popular com o então cenário político no Brasil: o que começou como uma insatisfação contra o aumento da tarifa de transporte público - com o *slogan* “não é só por 20 centavos” - se transfere para uma insatisfação coletiva, porém difusa, da população. A partir desse marco temporal, há a emergência de um novo modelo de relação do brasileiro com a cena política contemporânea.

A esse respeito, em referência a junho de 2013, Moraes (2014, p. 8, grifo nosso) afirma que

foi justamente nas beiradas, na espontaneidade, nas laterais dos protestos iniciais e em alguns desdobramentos onde o ‘Brasil gambiarra’, híbrido e informal, alegre e transversal, manifestou que ainda existe ou que existirá” que a história se faz [...] Junho [de 2013] parou máquinas da política que pareciam imutáveis. Junho teve consequências concretas no sistema político e na multiplicidade de projetos políticos locais que terão presença na política brasileira por décadas.

A perspectiva convocatória da população (via redes sociais por grupos ou “coletivos”) para uma maior política de participação, através de atos públicos, retoma ações coletivas

anteriores – como as manifestações de maio de 68 e os seus desdobramentos, ou a manifestação dos ‘caras pintadas’ contra o governo Collor em 1992 –, mas revela-se diferente a partir de 2013, já que reverbera um comportamento dos manifestantes no sentido de uma luta, em certa medida generalista e difusa, por “valores”, tais como o fim da corrupção ou a melhoria da saúde e da educação, por exemplo. Destacamos, nesse ponto – fulcral para nossa investigação –, que o cidadão comum passa a interpretar a vida política como um conjunto de ações/atos/manifestações que visam a questionar as instituições, colocando-se como protagonista em diálogo direto (e não mediado) com seu candidato ou com o político com que se identifica. É natural, então, que haja, nesse momento, uma certa cisão entre grupos identificados com uma política representativa e grupos que defendem uma política descentralizada e de pouca ou nenhuma representação institucional.

A respeito da “fratura” de grupos, Pinto (2017) observa que, desde a luta pela redemocratização do país, no início da década de 1980, as ruas, que tinham sido ocupadas majoritariamente por grupos identificados com posições políticas de centro-esquerda e de esquerda, passam, a partir de 2013 e, mais acentuadamente, em 2014 e 2015, a abrigar manifestantes com posições políticas de centro e de direita, o que, na visão da estudiosa, enseja um movimento de descentralização política, fruto, também, da associação popular em rede via mídias digitais.

Começa a ganhar corpo, assim, uma insatisfação popular também com a mídia tradicional, que começaria a reconhecer certa parcialidade desses veículos de informação. Estaríamos, nesse momento, então, diante de duas crises: *a crise da política representativa* e *a crise da informação*. De acordo com Moraes (2010, p. 59), “a mídia hegemônica reflete e é o reflexo das elites intelectuais, econômicas, políticas e militares. [...] Ao longo da história, ela [mídia] sempre atuou como bloco. No período pré-64, por exemplo, toda a chamada ‘grande imprensa’ [...] apoiou o golpe.”

No escopo dessas reflexões, e no que se refere à experiência política do cidadão brasileiro, começamos a notar, mais sistematicamente, um discurso que “flerta” com posicionamentos dogmáticos e conservadores de um desses

grupos, que passa a atuar em rede, fortalecendo-se diariamente, como podemos perceber, por exemplo, no *tweet* a seguir – de julho de 2017 –, que já antecipa um comportamento avaliativo negativo em relação às práticas políticas identificadas como sendo da esquerda no Brasil.

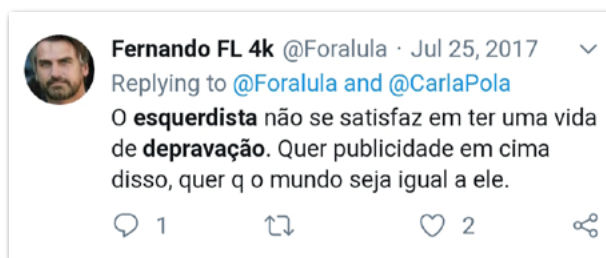


Fig 1. *Tweet* da instância cidadã um ano antes do pleito de 2018

Verificamos, no *tweet*, um discurso de desqualificação da “esquerda” e dos “esquerdistas”, interpretados como sujeitos que ferem uma *moralidade de costumes*, ensejando um posicionamento conservador do enunciador.

Consideramos relevante a reflexão a respeito da “tópica da moralidade” – podendo esta ser lida como uma *moralidade na política* (= ausência de corrupção), associada a uma *moralidade nos costumes* (= valores familiares, cristãos, conservadores), numa espécie de *supervalorização das crenças*, em detrimento da verdade factual - porque percebemos, a partir desse momento do cenário político do Brasil, um jogo de poder dos próprios candidatos de oposição no pleito eleitoral de 2018, no que se refere à construção de estratégias que vinculam a mudança política a uma perspectiva de “limpeza”, “higienização” e “saneamento”. Entretanto, no *corpus* a ser analisado, ficará claro que, a despeito do discurso anticorrupção (que parecia, em um primeiro momento, ser o responsável pela queda do governo do PT), a “moralidade” que ganha destaque é a da conduta da vida ordinária.

Outro aspecto fundamental da investigação aqui pretendida é o de que um pensamento em torno da “moralidade” só é suficiente para determinar o resultado das eleições quando já existe, por parte dos eleitores potenciais, uma *crença* prévia que chancele as estratégias do sujeito enunciador. Não podemos

nos furtar de pensar na “alegoria da caverna” de Platão (2007) – em uma das interpretações possíveis – em que o ser humano pode se libertar da escuridão que o aprisiona por meio da luz da verdade, mas, muitas vezes, tem medo e prefere ficar na caverna, pois todos os seus companheiros também estão lá. Assim, nos quatro *tweets* elencados para análise, poderemos observar esse comportamento descrito pela alegoria da caverna, por exemplo, quando verificamos que o que determina a adesão do eleitor, nos casos examinados, é muito mais um discurso que defende um conservadorismo de costumes do que um discurso que ofereça fatos, dados, exemplos, casos de corrupção do governo da esquerda brasileira naquele momento. Nesse sentido, defendemos, aqui, que o ambiente das mídias digitais reproduz *saberes de crença coletivos*, não fomentando, necessariamente, um debate que possa vir a mudar opiniões. Assim sendo, a “verdade” passa a ser relativizada, alterada ou mesmo “produzida” de modo que as crenças prévias desses sujeitos sejam confirmadas, favorecendo certo obscurantismo, o que é reforçado por meio do compartilhamento em rede de gêneros que ficaram conhecidos como *fake news*.

Diálogos necessários: pressupostos da Semiologia do Discurso e seus atravessamentos interdisciplinares

Para procedermos à análise proposta, elencamos aspectos que consideramos fundamentais da Teoria Semiológica do Discurso (TSD) de Patrick Charaudeau, em diálogo com alguns pensamentos engendrados pelas Ciências Sociais, pela Filosofia e pelas Teorias da Informação e Comunicação, aprofundando aspectos da seção anterior.

Charaudeau (2004, p. 19-20) afirma que a memória dos discursos se constitui em torno de *saberes de conhecimento* e de *crenças* sobre o mundo. Tais discursos circulam na sociedade como representações em torno das quais são construídas as identidades coletivas de uma sociedade e a fragmentação desta em comunidades discursivas, as quais agrupam virtualmente sujeitos que partilham dos mesmos posicionamentos e dos mesmos sistemas de valores. Daí, emergem os *imaginários sociodiscursivos*: modos de simbolização da realidade em determinados domínios de prática social, de representação cognitivo-discursiva, que veiculam um conjunto de imagens

mentais, via discurso, podendo configurar-se explicitamente (por meio de palavras ou expressões), ou implicitamente (por meio de alusões). Imersos no inconsciente coletivo tecido pela história, esses imaginários podem contribuir para a ratificação de crenças em uma determinada sociedade, orientando, assim, as condutas aceitas numa dada época, bem como sendo parte da constituição do sujeito com fins de adaptação ao meio ambiente e de comunicação com o outro (CHARAUDEAU, 2006a, p. 193).

Há, entretanto, condições a serem atendidas, para que um sujeito tenha, de fato, o “direito à fala”, que dizem respeito à *sua identidade social e discursiva* (CHARAUDEAU, 2009): como o *corpus* desta investigação trata de discurso político, percebemos que a *instância política* é aquela a quem é delegada a ação política em si, tomando decisões dentro do que é possível fazer; a *instância cidadã* é sua contraparte, ou seja, aquela que delega, que seleciona os membros constituintes da instância política, e que os elegeram para realizarem o que lhes é desejável, sendo, justamente, na enunciação, que essas duas instâncias negociariam: a instância política, “jogando com argumentos da razão e da paixão, tenta fazer a instância cidadã aderir à sua ação”. (CHARAUDEAU, 2015a, p. 19).

No que diz respeito à identidade social desses sujeitos/ instâncias, a *condição de legitimidade* é aquela que designa o estado ou a qualidade de quem é autorizado a agir da maneira pela qual age, ou seja, a sua fala é endossada pela posição que ocupa nas relações sociais, nas relações de poder, enquanto a identidade discursiva teria a particularidade de ser construída pelo próprio sujeito falante, para responder à questão: “estou aqui para falar como?” ou “como fazer para ser levado a sério?”. Tal identidade depende, assim, de um duplo espaço de estratégias empregadas por esse sujeito, que atendem às condições de *credibilidade* e de *captação*, para a construção do que é denominado o “*ethos discursivo*”.

Na obra *A conquista da opinião pública* (CHARAUDEAU, 2016), cuja tônica é, justamente, a construção discursiva na esfera política, a credibilidade é tratada como *autoridade para falar* (o “saber-fazer”), que pode estar fundada no *conhecimento*, na *competência*, na *experiência* ou na *virtude*. No caso do candidato analisado, que instaura, em seu discurso, a *tópica da moralidade*, temos uma autoridade fundada na virtude, uma vez que ele se coloca como aquele que pode resgatar a moral e os bons

costumes, que teriam sido colocados à margem nos governos anteriores. Semelhantemente, em vez de captação, que seriam as estratégias empregadas pelo sujeito enunciador, com vistas a capturar a atenção e a adesão do destinatário, fala-se de *potência*, que é a capacidade que o eu-enunciador demonstra de “poder fazer” – o que faz dele, então, digno de ser ouvido.

Ainda em relação à construção da identidade discursiva, pode-se afirmar que, nos textos analisados, há uma tentativa de instaurar um *ethos de Salvador* (CHARAUDEAU, 2007), que consistiria na construção, por parte do sujeito enunciador, de uma imagem de potência, através de um comportamento oratório feito de denúncias e do lançamento de “frases de efeito” ou através da ironia. No caso do então presidencial, Jair Bolsonaro (e de quem se identifica com sua figura de “Salvador”), as estratégias de captação selecionadas para esta investigação girariam em torno de *fake news*, meias verdades ou fatos manipulados. Além disso, percebemos, no *corpus* posto sob investigação, a construção de um *ethos de engajamento* (CHARAUDEAU, 2009) – estratégia enunciativa em que há o objetivo de levar o sujeito, contrariamente ao caso da neutralidade, a optar (de maneira mais ou menos consciente) por uma tomada de posição na escolha de argumentos ou de palavras ou por uma modalização avaliativa, construindo-se a imagem de um sujeito falante como “ser de convicção”. Nesse caso, a verdade seria confundida com a força de convicção, o que, no jargão da *internet*, (sobretudo no que se refere às redes sociais), ficou conhecido por “discurso da lacração”. Nesse caso, a atitude de engajamento do enunciador funciona como uma “estratégia de captação”, que se vincula muito mais ao “fazer sentir” do que ao “fazer saber”, o que reforça o “saber de crença” construído por meio do “imaginário sociodiscursivo” posto em análise aqui, que é o da “moralidade de costumes”.

Por fim, ainda no campo da TSD, faz-se necessário recorrer aos conceitos de *sentido de língua* e *sentido de discurso* em que o primeiro, para Charaudeau (2008a), remeteria a categorias de verificação mais transparente do sentido e se vincularia à compreensão, à superfície da matéria linguageira enquanto que o segundo, com maior tendência à opacidade, levaria em consideração processos de interpretação, evocando o nível mais profundo/implícito/intertextual do uso da linguagem.

No campo de conhecimento das ciências da comunicação tecnológica e social, observa-se que as novas tecnologias de informação e comunicação (novas TICS) – caracterizadas, principalmente, pela conectividade, pela interatividade e pela multimodalidade (hipermídias) –, reconfiguraram os modos de produzir e consumir dados, emergindo, então, uma *sociedade em redes*. A não linearidade com que a informação é acessada pelos usuários, bem como a descentralização dos recursos de produção e edição de textos, imagens (estáticas ou dinâmicas) e sons permitem que qualquer pessoa possa tratar e lançar conteúdos na rede, autorais ou não, de modo que sejam visualizados e replicados por outros usuários, numa relação colaborativa de disseminação – o que tem sido denominado como *cibercultura*. Compreender esses aspectos torna-se fundamental para, então, interpretar os discursos produzidos, publicados e replicados em redes sociais, tais quais o *Twitter*, que se constitui como o suporte para os textos que selecionamos.

Nesse sentido, tanto Levy (2007) – que trabalha o ciberespaço como o lugar da “interconexão”, da “criação de comunidades virtuais” e da “inteligência coletiva” –, quanto Rojo e Moura (2012) – que levam em conta que cada usuário pode criar sua própria “coleção de dados” –, nos revelam que o ambiente digital descentralizou a forma de os sujeitos se relacionarem real e virtualmente.

No campo da Sociologia, por seu turno, Manuel Castells (2005) afirma que estamos passando por um processo de emergência de *um novo paradigma tecnológico*, que se apoia em uma nova organização social baseada em redes: a metáfora da rede, composta por uma estrutura de nós interligados – os conhecimentos acumulados –, representaria a estrutura social interligada pelas tecnologias de informação e comunicação, que mediará a socialização de informação, criando um espaço de relacionamento entre coletividades (o individualismo em redes).

Essa nova configuração da comunicação – em que teríamos passado de um sistema de *mass media* para um de *multimídia fragmentado* (CASTELLS, 2005, p. 24) – seria marcada pela descentralização do poder sobre as ferramentas de produção e compartilhamento de conteúdos, resultando em uma *crise da informação* a que aludimos anteriormente.

O jornalista José Antonio Llorente (2017, p. 9) identifica essa crise, afirmando que

surgem novas formas de relacionamento com a opinião pública e consolidam-se os meios de comunicação alternativos. As tradicionais formas de jornalismo perdem peso diante do auge dos novos canais de comunicação, como os blogs pessoais, o Youtube, os canais de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, Telegram e o Facebook Chat, ou as redes sociais como Snapchat e Twitter. Um simples tweet pode mobilizar massas e causar resultados impensáveis há alguns anos.

A insatisfação popular com a mídia tradicional passa, então, a ser expressa, nesse ambiente virtual, sem limites, sem freios, sem filtros e sem mediação, dando ao “cidadão comum” uma ilusão de poder e de “livre acesso” a qualquer político. Assim, esvazia-se a ideia de “política representativa”, passando-se a uma espécie de “política de livre interlocução”, alavancando o fenômeno que tem sido chamado por alguns representantes da imprensa espanhola de *Twittercracia*¹.

*Tratar do discurso midiático – hegemônico ou não –, contudo, implica apreciar os aspectos que lhe são inerentes, que, por sua vez, remetem à relação entre os conceitos de **verdade** e de **pós-verdade**. Apesar de essa discussão não ser o foco principal da análise que propomos, não há como fugir da questão, pois toda a dinâmica enunciativa que entrelaça as esferas política e midiática é perpassada por ela no material aqui analisado.*

Já em circulação desde 2016, no dicionário *Oxford*, o termo *pós-verdade* foi definido pelo jornalista José Antônio Zarzalejos², no artigo *Comunicação, jornalismo e fact-checking*, como aquele que faz parte de um guarda-chuva semântico em que figuram os termos “fake News”, “verdades alternativas” e o próprio termo “mentira”. O psicanalista Christian Dunker (2017), por sua vez, analisa o fenômeno da pós-verdade como a inauguração de uma reflexão prática e política sobre o que devemos entender por verdade e sobre sua suposta autoria. Já de acordo com o sociólogo Carlos de Angelis (2017), no contemporâneo, as verdades universais são abandonadas, e a ideia da objetividade é rejeitada, inclusive quando sustentada por dados evidentes.

No *corpus* analisado, é possível observar esse fenômeno relativizador do real, por meio da *supervalorização dos sistemas*

¹No texto *La twittercracia, riesgo universal*, Mario Antonio Sandoval (2017) expõe que há assuntos da esfera política tratados equivocadamente, pois levam em conta certa imprudência dos sujeitos (os políticos) que os evocam nas mídias sociais. O autor chama esse fenômeno de “twittercracia” ou “twitpolítica”, isto é, uma forma de comunicar opiniões, de forma rápida, imediata, irrefletida, sem embasamento ou razão e que, muitas vezes, não deveria ser levada em conta.

² Idem, p. 11.

de valores, numa espécie de *ode às crenças*, em detrimento dos saberes de conhecimento, de modo que a informação é moldada, publicada e replicada, visando-se à ratificação daquilo em que já se acredita, e não ao relato da realidade. Por ser o *Twitter* um tipo de suporte em que as subjetividades são, por si, o eixo em torno do qual ocorre toda a dinâmica interacional, não há a pertinência para o apagamento do engajamento dos sujeitos na enunciação. Dá-se lugar a um tratamento da verdade, transmutada em “verdades alternativas”, segundo interesses individuais e coletivos específicos.

Ralph Keyes (2011), na obra *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*, apresenta a mentira, ou a imprecisão, como um hábito comum nos eventos comunicativos, com base na descrição de diversas pesquisas sobre esse comportamento. Essa “imprecisão” pode variar, desde pequenas distorções dos fatos, o que seria mais frequente, até uma mentira bastante volumosa, a depender de diferentes circunstâncias, tais quais o desejo de impressionar, de não entristecer o outro, ou proteger a face. Haveria, então, segundo o autor, uma contradição instaurada em nossos tempos: embora as pessoas exijam honestidade, colocando a ética e a moral no topo da escala de valores humanos apreciados, tem crescido a tolerância com relação ao hábito de mentir, ou de não ser tão preciso quanto se poderia – ou deveria. Estaríamos, segundo ele, na era da pós-verdade, que se definiria pela liberdade subjetiva de criação de justificativas para as crenças:

Apesar de sempre ter havido mentirosos, mentiras eram normalmente contadas com hesitação, um quê de ansiedade, um pouco de culpa, um pouco de vergonha, pelo menos algum embaraço. Agora, inteligentes que somos, forjamos justificativas para nossas crenças, de modo a dar-lhes um tempero de verdade, e, assim, eximirmo-nos da culpa. Chamo isso de pós-verdade³ (KEYES, 2011, p. 38-39, tradução nossa).

³Even though there have Always been liars, lies have usually been told with hesitation, a dash of anxiety, a bit of guilt, a little shame, at least some sheepishness. Now, clever people that we are, we have come up with rationales for tempering with truth so we can dissemble guilt-free. I call it post-truth.

O saber de crença na experiência política brasileira: o jogo enunciativo dos sujeitos discursivos na cena das mídias sociais digitais

Como orientação metodológica, na análise ora empreendida, optamos por expressões que remetam

explicitamente à temática da moralidade/conservadorismo, quais sejam: “Ideologia de gênero” e “kit-gay”, uma vez que se trata de categorias da língua, “produzidas”, em alguma medida, pelas instâncias enunciativas (instância de produção e instância de recepção) que se identificam com o então candidato Jair Bolsonaro e que, no escopo do dispositivo enunciativo, revelam imaginários sociodiscursivos – sobretudo os saberes de crença – aderentes à maioria de seus eleitores. Nesse sentido, para que a crença de que um “saneamento da vida política brasileira” via tópica da moralidade possa ser confirmada, o sujeito enunciador – em claro jogo de “distorção”/“produção” de “verdades” – lança mão dessas categorias que, no discurso, reforçam o *ethos de engajamento* do locutor, que está muito mais preocupado com o “valor de convicção” de seu discurso do que com o seu “valor de verdade”.

Assim, os *tweets* analisados a seguir são de sujeitos empíricos que se identificam com o projeto de fala emanado em torno de saberes de crença que reforçam um ideário de moralidade.

Da língua ao discurso: construindo a crença da “ideologia de gênero”

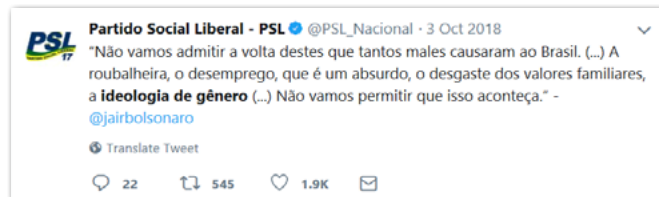


Fig 2. *Tweet* da instância política (PSL) - período pré 1º turno

Como podemos atestar, o *tweet* acima é produzido pela instância social do Partido Social Liberal (PSL), que é o partido de Jair Bolsonaro. Com base nessa configuração de legitimidade, é necessário que, no nível do jogo enunciativo, sejam construídas estratégias que deem credibilidade ao projeto de fala do enunciador em direção à imagem de um presidenciável passível de ganhar as eleições. Os parâmetros que referendam nossa análise são os apresentados a seguir:

Quanto ao jogo enunciativo entre parceiros e protagonistas:

Percebemos uma relação entre as instâncias de produção (Eu-c /Eu-e) e de recepção dos discursos (Tu-i/Tu-d) que se manifesta mediante *um jogo complexo de identificação/autorização*, que leva em conta a própria figura ‘empírica’ do então candidato à presidência: trata-se de um Eu-c representado pelo partido do candidato (o PSL), que falaria em torno de sua “voz oficial”, que, por sua vez, representaria a “voz do candidato”. O projeto de fala de seu Eu-e é construído em direção a seus eleitores potenciais, que são parte da instância de recepção (o Tu-i que se identifica com a imagem que o Eu-c projeta de Tu-d).

Quanto à(s) estratégia(s) de captação do sujeito enunciador:

Há um reforço de *imaginários sociodiscursivos* pelas categorias de língua – *roubalheira, desemprego* – que instauram um jogo discursivo em torno da temática da *moralidade*, primeiramente, do sistema político (uma “higienização” na política para acabar com a corrupção), mas que é ampliada para uma *moralidade de costumes* quando percebemos o sintagma “desgaste dos valores familiares”, remetendo a uma das políticas do governo anterior (o do PT), que voltou o olhar para pautas de diversidade identitária.

Percebemos, então, que esse *saber de crença*, que precisa ser recuperado pelo candidato que se identifica com a pauta conservadora, apresenta-se como imutável, arraigado e fixo e, por isso, mostra-se refratário a outros discursos: o da diversidade de gênero em especial. É aí que o sintagma *ideologia de gênero* passa a ser usado como estratégia discursiva (projeto de fala) do sujeito enunciador (tanto aquele que representa, socialmente, o candidato à presidência quanto seus simpatizantes e o próprio partido a que ele se filia) em clara distorção da expressão “problema de gênero” (BUTLER, 2003)⁴ – o que pode ser interpretado como uma *distorção da verdade* (em uma das chaves da *pós-verdade*).

Ao subverter⁵ essa expressão, o sujeito enunciador produz um outro campo epistemológico e permite o acesso de outro

⁴ Na obra *Problema de Gênero: feminismo e subversão da identidade* (2003), Butler discute vários rótulos que englobam a questão do gênero, incluindo o binarismo a partir de uma problematização sobre o discurso heteronormativo. Trata-se de importante referencial para pensarmos as questões que envolvem os debates acerca das “identidades de gênero”.

⁵ Não consideramos, como parâmetros epistemológicos, a reenunciação discursiva, isto é, palavras ou expressões passíveis de destacabilidade – e reenunciadas em outro jogo discursivo, embora esse referencial possa ser aventado em trabalhos futuros.

domínio cognitivo a que se ligam outros pensamentos (crenças) distorcidos, como os de que a escola e a própria sociedade estimulariam a sexualidade precoce infantil ou defenderiam a mudança de gênero das crianças, por exemplo. Essas crenças subsidiariam uma distorção da verdade, contribuindo para a construção de muitos discursos de pós-verdade, alguns deles por meio de “fake news”⁶ em mídias não oficiais.

No que se refere à *atitude enunciativa (ethos) de engajamento* e à *atitude enunciativa (ethos) de salvador* (CHARAUDEAU, 2007), a força de convicção e de verdade das categorias de língua “roubalheira”, “desemprego”, “valores familiares”, culminando com “ideologia de gênero” (atitudes que podem ser “lidas” como de *lacração*) permitem a instauração de um *ethos de engajamento* - que não se relaciona, propriamente, com a verdade, mas *reforça crenças anteriores* de sujeitos que se identificam com uma pauta moral de costumes, fazendo com que eles, na instância de recepção, apresentem alto grau de aderência a esses discursos. Da mesma forma, o sujeito enunciador constrói um *ethos de salvador* quando se mostra, no discurso, como aquele capaz de operar um “saneamento”, uma “higienização” da política brasileira no plano moral, colocando-se como o salvador (“*não vamos permitir que isso aconteça*”).

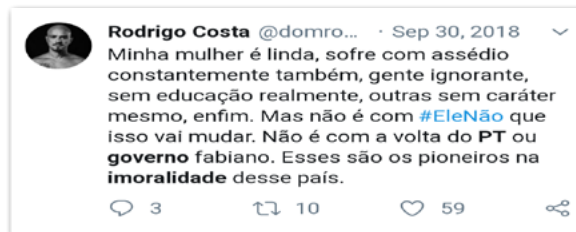


Fig 3. *Tweet* da instância cidadã - período anterior ao 1º turno

⁶ É importante ressaltar que há sites específicos em que qualquer cidadão pode checar se uma informação é *fake news*, como o FATO OU FAKE (g1.globo.com/fato-ou-fake), o COMPROVA (projeto.comprova.com.br) ou o TRUCO (apublica.org).

O segundo *tweet* é produzido pela instância cidadã do jogo enunciativo referente à campanha presidencial de Jair Bolsonaro, que adere ao seu discurso moralizante pela refutação do movimento #elenão, que reuniu, por meio das redes sociais, mulheres de todo o país contra a eleição de Jair Bolsonaro. Analisemo-lo, então, mediante os parâmetros elencados.

Quanto ao jogo enunciativo entre parceiros e protagonistas:

A relação estabelecida entre as instâncias de produção (Eu-c/Eu-e) e de recepção dos discursos (Tu-i/Tu-d) se dá, semelhantemente ao primeiro *tweet*, mediante um jogo de identificação e autorização: a instância de produção é um Eu-c cujo projeto de fala (Eu-e) se identifica com o discurso da *moralidade de costumes*, defendido pelo então candidato Jair Bolsonaro. O Eu-e se sente “autorizado” a disseminar os mesmos saberes de crença disseminados pela instância política representada pelo presidencial.

Podemos destacar, ainda, um jogo enunciativo polifônico, em que o Eu-e remete à contracampanha identificada pela hashtag #elenão, protagonizada por mulheres, com vistas a refutá-la. Essa refutação, por seu turno, é feita em função da naturalização do assédio, evocando uma segunda tópica – a da fragilidade feminina: a reação esperada da mulher diante do assédio cotidiano deve ser de passividade, e não de indignação ou questionamento, de protagonismo na luta por direitos.

Quanto à(s) estratégia(s) de captação do sujeito enunciador:

Os *imaginários sociodiscursivos* são reforçados, especialmente, por meio das categorias de língua “governo fabiano” (aquele que viria do chamado “Socialismo Fabiano”, isto é, um socialismo que buscaria reformas graduais e não revolucionárias) e “imoralidade”, que, no bojo do jogo discursivo, permitem instaurar um sentido de discurso que recupera a temática da *moralidade de costumes*, que teria sido “subvertida” no governo PT. Esse *saber de crença*, no *tweet* em análise, emerge no momento em que o sujeito enunciador usa o termo genérico “imoralidade” como estratégia de substituição lexical coesiva dos termos “Partido dos Trabalhadores” (PT) e “governo fabiano” em um primeiro momento. Entretanto, essa substituição fica difusa e generalista, pois também parece recuperar uma “imoralidade na política”, quando nos remetemos a questões relativas à corrupção.

No que tange ao *discurso da Pós-Verdade*, podemos notar que o campo epistemológico, de certa forma, “distorcido”, produzido pelo sujeito enunciador, liga-se a crenças fixas a respeito do conceito de *moralidade*. Nesse sentido, aparece, como crença, a percepção de que haveria a necessidade da defesa de um candidato que se opusesse a dois tipos de imoralidade: a de costumes (aquela que defenderia uma diversidade de identidade, de gênero e de valorização das diferenças) e a de corrupção do sistema político. Por falta de aprofundamento e estudo - saber de conhecimento, cf. CHARAUDEAU, 2008a), esses discursos, publicados em mídias sociais, obliteram a capacidade de reflexão, que pressupõe natural distanciamento, razoabilidade e verificação.

Destaquemos, ainda, que o viés conservador do sujeito enunciador busca o silenciamento do movimento protagonizado pelas mulheres, conforme mencionado acima, numa espécie de naturalização dos abusos sofridos por elas cotidianamente. O uso de operadores discursivos, como “também”, “mesmo” e “enfim”, denotam uma orientação argumentativa de necessidade de conformação, resignação feminina: *minha mulher sofre tanto assédio quanto todas as outras (“também”) é assim “mesmo”, não há muito o que fazer, “enfim”*. *Mas isso não é motivo suficiente para não eleger Bolsonaro, já que, ele sim, lutará contra o mal da imoralidade instaurado pelo PT*. De igual modo, qualificando os assediadores *apenas* como “gente ignorante”, “sem educação” e “sem caráter”, minimiza-se a natureza perversa do assédio, eximindo-os, inclusive, de culpa, pois não saberiam muito bem o que fazem. Minimiza-se, ainda, o movimento #elenão, considerado inútil a qualquer perspectiva de mudança: o uso do operador argumentativo “mas” suscita um *sentido de discurso*, estabelecendo contraste entre a postura feminina ideal de passividade e aquela de luta e protagonismo, considerada um comportamento desviante, favorável ao retorno da “imoralidade” petista.

Quanto à *atitude enunciativa (Ethos) de engajamento* e à *atitude enunciativa (Ethos) de salvador* (CHARAUDEAU, 2007), a força de convicção e de verdade das categorias de *língua - governo fabiano* e *imoralidade* chancelam uma atitude discursiva de *lacração* (autorizada pela identificação do sujeito enunciador com o discurso do então candidato à presidência), instaurando um *ethos de engajamento*, que pouco se preocupa com a noção

de verdade factual. Da mesma forma, o sujeito enunciador se autoriza a um comportamento enunciativo de reforço do *ethos de salvador*, quando afirma: “Mas não é com #EleNão que isso vai mudar. Não é com a volta do PT”.

Da língua ao discurso: construindo a crença da existência do “Kit-Gay”



Fig 4. *Tweet* da instância política (candidato à presidência) - período anterior ao 2º turno

O terceiro *tweet* analisado foi produzido pela instância política enunciativa da campanha presidencial, o próprio candidato à presidência, Jair Bolsonaro. Podemos ver, aqui, explicitamente, a representação de um sujeito social que tem o direito à fala (legitimidade), devido à sua posição social enquanto presidenciável. Discursivamente, sua imagem enunciativa é construída em função de estratégias de credibilidade e de captação, direcionadas à instância cidadã, numa atitude, por seu turno, de desconstrução da credibilidade do partido adversário. Vejamos como se dá essa construção por meio das categorias de análise selecionadas.

Quanto ao jogo enunciativo entre parceiros e protagonistas:

A relação entre as instâncias de produção (Eu-c/Eu-e), em que o sujeito empírico é o próprio candidato à presidência da república, e de recepção dos discursos (Tu-i/Tu-d), seus eleitores em potencial, é a de identificação. O candidato se coloca, na instância discursiva, como o *arauto da moralidade*, num

contraste entre verdade (que ele pratica) e mentira (praticada por seus opositores). Nesse sentido, seus simpatizantes são convocados a aderir ao seu “projeto de fala”, que culminará na escolha dele para representá-los.

Quanto à(s) estratégia(s) de captação do sujeito enunciador:

Há o reforço de *imaginários sociodiscursivos*, pelo emprego das categorias de língua “mentiu”, enganar”, “viés totalitário”, com vistas a ratificar um *saber de crença da moralidade* do sistema político, que precisa ser recuperada. Essa tópica da *moralidade de costumes*, entretanto, é mais claramente identificada, logo em seguida, quando o sujeito enunciador lança mão da construção: “Agora dizem respeitar a família”, em que percebemos, no jogo discursivo, uma estratégia de desqualificar o governo anterior em relação a essa temática.

Percebemos, mais uma vez, como já atestado em análise anterior, que há uma sobreposição da temática que subsidia a *crença da moralidade*, que aparece atrelada a uma *moralidade política e de costumes*, indistintamente. Essa postura revela que as estratégias do sujeito enunciador reforçam um imaginário sociodiscursivo (calcado quase que exclusivamente em saberes de crença) de que, ao se lutar pela “volta da moralidade”, o Brasil estaria “no caminho certo”.

Em relação ao *fenômeno da pós-verdade*, podemos notar que, ao afirmar que a “(...) a missão do pai do *Kit-gay* é soltar o chefe da quadrilha” (grifo nosso), o sujeito enunciador *produz* uma “verdade relativa”, uma vez que faz alusão a um projeto de 2004 (durante o governo Lula), chamado “Brasil sem homofobia”, cuja pauta foi recuperada no governo Dilma, em 2011, pelo então Ministro da Educação Fernando Haddad. Haveria a solicitação da produção de material que informasse sobre como reconhecer/combater violência(s) contra a população LGBT. O material chamado – de *forma distorcida* – de “Kit-gay”, no entanto, nunca existiu, e a alusão a essa suposta publicação reacende o imaginário sociodiscursivo de que haveria uma pauta ideológica (uma “ideologia de gênero”), associada aos governos de “esquerda”, o que, conseqüentemente, comprometeria a *moralidade de costumes*.

No que tange à *atitude enunciativa (Ethos) de engajamento* e à *atitude enunciativa (Ethos) de salvador* (CHARAUDEAU, 2007), a força de convicção e de verdade, sobretudo, de categorias de língua, como “Kit-gay” e “chefe da quadrilha” podem ser lida como atitudes enunciativas de um discurso de *lacração*, em que o sujeito enunciador constrói uma imagem de si de *engajamento* e de compromisso com uma *limpeza* e um *saneamento moral* do país. Nesse sentido, associada a essa atitude enunciativa, instaura-se, na instância de enunciação, um *ethos de salvador*, expresso, subliminarmente, como na construção: “[...] mas *sabemos* que a missão do pai do Kit-gay é soltar o chefe da quadrilha” (grifo nosso). Através da emergência da forma verbal “sabemos”, manifesta-se uma espécie de *saber social compartilhado como argumento de autoridade*, ainda que esteja alicerçado por um saber de crença. Essa construção subsidia a interpretação, em um nível de inferência mais profundo, de que *sabemos dessa missão, mas não deixaremos que isso aconteça*.

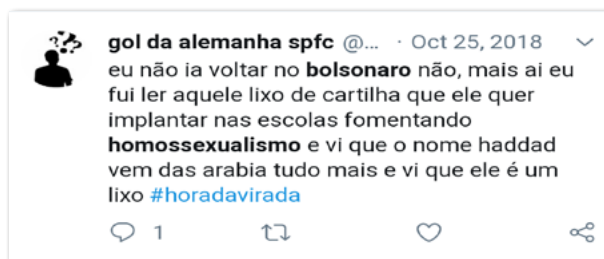


Fig 5. *Tweet* da instância cidadã - período anterior ao 2º turno

Como podemos verificar, o quarto *tweet* é produzido pela instância cidadã do jogo enunciativo da campanha eleitoral de 2018, favorável à eleição de Jair Bolsonaro. Ao ecoar as ideias defendidas pelo candidato, reforça a legitimidade deste, bem como constrói a sua própria, ancorada no projeto de fala/governo daquele. É necessário, todavia, que, no nível discursivo, agenciem-se estratégias que deem credibilidade ao projeto de fala desse enunciador, em direção à imagem de um *presidenciável passível* de ganhar as eleições. Examinemos como isso ocorre, segundo os parâmetros de análise.

Quanto ao jogo enunciativo entre parceiros e protagonistas:

O jogo enunciativo entre as instâncias de produção e de recepção mostra que, no *tweet* em análise, a instância de produção é um sujeito comunicante cujo projeto de fala (Eu-e) se identifica com o discurso da *moralidade de costumes* defendido pelo então candidato à presidência Jair Bolsonaro. Nesse sentido, o Eu-e se sente “autorizado” a disseminar os mesmos saberes de crença disseminados por aquele. É importante ressaltar que, no enunciado em questão, fica clara a mudança de posicionamento político do sujeito empírico, no que se refere à escolha de seu candidato, calcada, basicamente, na crença da *moralidade de costumes*.

Quanto à(s) estratégia(s) de captação do sujeito enunciador:

Os imaginários sociodiscursivos são ratificados, especialmente, a partir das categorias de língua “cartilha” (em alusão à “cartilha gay”) e “homossexualismo”. No bojo da cena enunciativa, essas categorias permitem instaurar um sentido de discurso que recupera a temática da *moralidade de costumes*, que teria sido “subvertida” no governo PT. Esse *saber de crença*, nesse *tweet*, emerge no momento em que o sujeito enunciador usa o termo genérico “cartilha”, como estratégia de substituição lexical coesiva do termo correlato “Kit-gay”. Aparece, ainda, como estratégia, o termo “homossexualismo”, que engendra um saber de crença que remeteria a uma política de *ideologia de gênero*, de apologia à erotização infanto juvenil na escola básica.

No que diz respeito ao *fenômeno da pós-verdade*, o campo epistemológico, de certa forma, “distorcido”, *produzido* pelo sujeito enunciador, se liga a concepções fixas acerca do conceito de *moralidade*. Nesse sentido, mais uma vez, aparece, como crença, a percepção de que haveria a necessidade da defesa de um candidato que se opusesse à *imoralidade de costumes*. Esse tipo de atitude imoral defenderia uma diversidade de identidade de gênero e de valorização das diferenças, através da suposta “cartilha” (o “kit-gay”), que estimularia, nas escolas, experiências em temáticas da sexualidade, como a

homossexualidade, tratada, inclusive, no *tweet*, como “doença”/ transtorno, daí o uso do sufixo -ismo em “homossexualismo”.

Quanto à *atitude enunciativa (Ethos) de engajamento* e à *atitude enunciativa (Ethos) de salvador* (CHARAUDEAU, 2007), podemos atestar a força de convicção e de verdade das categorias de língua “cartilha” e “homossexualismo”, que identificam atitude discursiva semelhante de *lacrção* observada nos *tweets* anteriores, o que é autorizado pela identificação do sujeito enunciador com o discurso do então candidato à presidência. Interessante perceber, nesse *tweet*, a clara alusão a uma virada, uma tomada de posição, diferente do suposto voto que o sujeito empírico teria dado no 1º turno das eleições, por meio do uso da hashtag #horadavirada. Embora o *ethos de engajamento* esteja presente e o *de salvador* não se apresente de forma explícita, o sujeito enunciador se autoriza a um comportamento enunciativo de reforço a essa orientação de “limpeza” e “higienização moral”, evocada na campanha de Jair Bolsonaro.

Ademais, a repetição da expressão pejorativa “lixo”, para qualificar a campanha opositora a Bolsonaro, por si, evidencia uma falta de argumentação calcada muito mais em opinião do que em saber de conhecimento.

Palavras finais: tentando encerrar para (re)começar

Procuramos, nesta investigação, refletir sobre uma mudança de comportamento do cidadão brasileiro em relação a sua experiência política, especialmente a partir do período de campanha de pré-eleições de 2018. Dessa forma, o estudo levantou aspectos que relacionaram várias áreas do saber, como as Ciências Sociais, a Filosofia, a Teoria da Informação e a Semiologia do Discurso, de modo a verificar como as trocas intersubjetivas via mídias sociais digitais – enfocando a plataforma *Twitter* – vêm sendo responsáveis por inaugurar um novo modelo de experiência política por parte da sociedade brasileira.

No *corpus* analisado, constatamos que são os *saberes de crença* os reforçadores dos *imaginários sociodiscursivos em torno de uma tópica da moralidade* que se mostraram indispensáveis para que uma parcela do eleitorado decidisse seu voto. Observamos que esses imaginários – construídos na e pela

linguagem –, em um jogo discursivo complexo de identificação e desidentificação, tiveram (e vêm tendo) rápida difusão e disseminação, via mídias sociais digitais, devido, ainda, a uma descrença de parte da população no papel de “formadora de opinião” das mídias tradicionais e hegemônicas.

Nesse sentido, constatamos, na análise empreendida, que os saberes de conhecimento, que estariam vinculados a uma experiência racional e objetiva com a realidade, não foram levados em consideração quando o eleitor assumia um posicionamento político durante a campanha. Por isso, distorções, subversões ou produções de verdade eram lidas por essa parcela do eleitorado como “aceitáveis” em uma clara condescendência no sentido da confirmação de crenças anteriores desses sujeitos. Em outras palavras, a partir do momento em que o enunciador construísse um *ethos* de “salvador do Brasil”, colocando-se como o “arauto da moralidade”, questões antes candentes, como o próprio discurso anticorrupção, ficariam em último plano – ou sequer seriam aventadas –, o que denota que o imaginário do “saneamento moral” foi o que pautou o período pré-eleitoral de 2018 com claras consequências para o resultado das eleições e para os dias de hoje.

REFERÊNCIAS

ANGELIS, C. A ascensão da pós-verdade ou como construir deuses na medida. In: *A era da pós-verdade: realidade versus percepção*, São Paulo, n. 27, p. 38-39, março, 2017. Disponível em <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf> Acesso em: 04 maio 2019.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, M. *Do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2005.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I. L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (org). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. *Discurso das mídias* São Paulo: Contexto, 2008b

_____. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours*, v. 4. Paris: Harmattan, 2006b, p. 49-63.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Faculdade de Letras (FALE) da UFMG, 2004.

_____. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.

_____. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2015a.

_____. Identidade Linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal. In: LARA, G. P. ; LIMBERTI, R. P. *Discurso e (des)igualdade social*. São Paulo: Contexto, 2015b.

_____. A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

DUNKER, C. *et al. Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

KEYES, Ralph. *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St. Martins Press, 2004.

LÉVY, P. *O que é o virtual?* 2. ed. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

_____. *Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2007.

LLORENTE, J. A. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. In: *A era da pós-verdade: realidade versus percepção*, São Paulo, n. 27, p. 38-39, março, 2017. Disponível em <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf> Acesso em: 04 maio 2019.

MORAES, A. *et al* (org). *Junho: potência das ruas e das redes*. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2014. Disponível em <<http://libraru.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/11177/-20150226.pdf>> Acesso em: 3 maio 2019.

MORAES, D. Comunicação, hegemonia e contra - hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan./jun. 2010.

PINTO, C. R. J. A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil. (2013-2015)

Lua Nova: São Paulo, 2017. p. 119-153.

PLATÃO. *A república*. São Paulo: Martin Claret, 2007.

ROJO, R.; MOURA, E. (org.). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SANDOVAL, M. A. La twitercracia, riesgo universal. *Prensa Libre*, Guatemala, 11/01/2017. Disponível em: <<https://www.prensalibre.com/opinion/la-twitercracia-riesgo-universal/>> Acesso em: 04 maio 2019.

ZARZALEJOS, J. A. Comunicação, jornalismo e fact-checking. In: *A era da pós-verdade: realidade versus percepção*, São Paulo, n. 27, p. 38-39, março, 2017. Disponível em <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf> Acesso em: 04 maio 2019.

Abstract

A compliment to belief-based knowledge: the Brazilian political experience construction out of the pre-elections period in 2018

This article proposes a semiolinguistic analysis, with interdisciplinary contribution, of discursive constructions resultant of recent Brazilian citizens' political experiences, passed through the use of social media, specifically Twitter, during Presidency campaign, in 2018. We analyze a sample of four tweets, written by conservative-declared subjects, who interpret the political experience as the one related to a "morality topic", being this interpreted as corruption absence, or as the reinforce of familiar, Christian and traditional values, oriented to an overvaluation of beliefs, instead of factual truth.

Keywords: *Belief-based knowledge; Brazilian political experience; information crisis; social media.*